

## Observatoire des prix et des marges

### Produits de grande consommation – Grande distribution

- résultats définitifs de l'observation des prix et marges du mois de décembre 2011 -

#### Résumé :

**Au mois de décembre 2011, selon les indicateurs de SymphonyIRI Group, les prix des produits de grande consommation en grande distribution sont stables ou en légère diminution par rapport au mois précédent.**

La société **SymphonyIRI Group** mesure, pour les prix des produits de grande consommation dans la grande distribution<sup>1</sup>, la variation des prix « de la demande »<sup>2</sup> et la variation des prix « de l'offre »<sup>3</sup>.

D'après SymphonyIRI, en décembre 2011, par rapport au mois précédent, les prix de l'offre sont stables tandis que les prix de la demande baissent de 0,4 %. Sur un an, les prix sont en hausse de 3,4 % pour la demande et l'offre (voir §1).

La société **Nielsen** mesure également, pour les prix des produits de grande consommation dans la grande distribution<sup>4</sup>, la variation sur un an des prix de l'offre. D'après Nielsen, en décembre 2011, les prix de l'offre ont augmenté de 2,7 % par rapport à ceux de décembre 2010 (voir §2).

**L'Insee** mesure l'évolution des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution<sup>5</sup> à travers un indice mensuel<sup>6</sup>. En décembre 2011, selon cet indice, les prix augmentent de 0,2 % par rapport à novembre 2011 et de 3,7 % par rapport à décembre 2010 (voir §3).

## 1. Les indicateurs d'évolution des prix de SymphonyIRI Group

### 1.1. L'indicateur d'évolution des prix « de la demande »

L'observation des indicateurs de variation des prix de la demande, en décembre 2011, montre une baisse des prix de 0,4 % par rapport à novembre 2011 et une hausse des prix de 3,4 % par rapport à décembre 2010 (10<sup>ème</sup> mois consécutif de hausse).

Le tableau ci-après fournit l'historique des taux de variations mensuels et annuels enregistrés par cet indicateur depuis janvier 2010.

IRI - Ensemble (évolution en % des prix de la demande)

	2010												2011											
	janv	févr	mars	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avril	mai	juin	juillet	août	sept	oct	nov	déc
Variation mensuelle	0,0	0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,3	0,1	0,0	-0,3	0,0	-0,1	-0,3	-0,1	0,0	0,7	0,5	0,5	0,5	0,2	0,0	0,1	0,2	-0,4	
Glissement annuel	-0,2	0,0	0,1	0,2	0,2	-0,1	-0,4	-0,5	-0,8	-0,7	-0,6	-0,1	-0,7	-0,7	0,1	0,7	1,3	2,2	2,7	2,8	3,0	3,1	3,6	3,4

(Source : IRI)

<sup>1</sup> Hors hard-discount.

<sup>2</sup> Voir définition p. 16.

<sup>3</sup> Voir définition p. 16.

<sup>4</sup> Hard-discount inclus.

<sup>5</sup> Hors hard-discount.

<sup>6</sup> Voir détails p. 16.

Le tableau suivant présente une décomposition par familles de produits et catégories de marques des indicateurs de décembre.

Evolution en %	Tous Produits		Marques nationales		Marques de distributeurs		Produits "Premiers prix"	
	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an
Épicerie	-0,1	4,9	-0,2	4,0	-0,1	7,2	0,3	7,6
- dont épicerie salée	-0,2	4,2	-0,2	2,8	-0,1	6,9	0,1	7,9
- dont épicerie sucrée	-0,1	5,5	-0,1	4,9	-0,1	7,7	0,6	7,0
Liquides	-0,4	2,4	-0,5	1,6	-0,2	5,2	0,3	3,3
- dont brsa <sup>(1)</sup> et eaux	-0,1	3,5	-0,3	2,0	0,4	7,3	0,8	7,9
- dont bières et cidres	0,0	1,6	-0,1	1,4	0,2	3,9	0,5	4,2
- dont spiritueux et champagnes	-0,7	1,8	-0,7	1,5	-0,9	3,5	0,0	1,1
Produits en libre service (poids fixe)	-0,7	3,2	-0,4	2,9	-1,2	3,7	-0,3	2,4
- dont surgelés, glaces	-1,6	4,1	-0,9	3,3	-2,1	4,8	-1,3	3,9
- dont crèmerie	-0,1	3,6	-0,2	2,6	0,0	5,2	-0,1	2,9
- dont frais non laitiers LS	-1,1	2,5	-0,6	2,9	-1,8	2,1	-0,2	1,6
Droguerie Parfumerie Hygiène	0,0	1,7	0,0	0,6	0,1	4,5	-0,1	2,6
- dont entretien	-0,1	1,8	-0,1	0,3	0,0	4,6	-0,2	1,0
- dont hygiène	0,1	1,7	0,0	0,7	0,1	4,5	0,0	3,7
<b>Ensemble</b>	<b>-0,4</b>	<b>3,4</b>	<b>-0,3</b>	<b>2,7</b>	<b>-0,7</b>	<b>4,7</b>	<b>-0,1</b>	<b>3,7</b>

(1) boissons rafraîchissantes sans alcool

Source : IRI

### Evolution des prix entre novembre 2011 et décembre 2011

Décembre 2011 est le seul mois de l'année (avec janvier) où l'on constate une baisse des prix. L'indicateur d'inflation de la demande est traditionnellement orienté à la baisse entre novembre et décembre. Selon les experts, cette saisonnalité résulte principalement de la baisse des prix des produits festifs entre les deux mois.

Ce mouvement de baisse est davantage observé sur les marques de distributeurs (MDD) (-0,7 %) que sur les marques nationales (MN) (-0,3 %), et à peine sur les produits premiers prix (PPX) (-0,1 %).

Tous types de marques confondus, les baisses de prix touchent le rayon produits en libre service (PLS) poids fixe<sup>7</sup> (-0,7 %), le rayon liquides (-0,4 %) et le rayon épicerie (-0,1 %). Le prix moyen de la DPH<sup>8</sup> est stable.

Toutes marques confondues, la plupart des sous-rayons sont déflationnistes. On peut toutefois noter la stabilité du prix moyen du sous-rayon « bières et cidres » et la légère hausse de prix (0,1 %) du sous-rayon hygiène.

<sup>7</sup> Voir définition en dernière page

<sup>8</sup> Droguerie – parfumerie - hygiène

On retrouve ces baisses de prix notamment dans les groupes de familles suivants :

- Saurisserie (saumons etc.) (-2,8 %) du fait des MDD (-4,0 %) ;
- Mousseux et champagnes (-1,9 %) du fait des MN (-1,9 %) et des MDD (-2,2 %) ;
- Surgelés salés (mollusques, crustacés etc.) (-1,7 %) du fait des MDD (-2,2 %) ;
- Conserves de viandes (foies gras) (-1,5 %) du fait des MN (-1,9 %) ;
- Panification préemballée (-1,0 %) du fait des MDD (-1,2 %) ;
- Libre service charcuterie (-0,9 %) du fait des MDD (-1,4 %) ;
- Traiteur libre service (-0,7 %) du fait des MDD (-1,1 %) ;
- Fruits et légumes libre service (-0,5 %) du fait des PPX (-0,6 %) et des MN (-0,7 %) ;
- Volailles libre service (-0,5 %) du fait des MDD (-1,1 %) .

### Evolution des prix entre décembre 2010 et décembre 2011

La baisse des prix sur un mois en décembre permet d'infléchir la tendance à la hausse des taux de glissement annuel. En effet, après 9 mois consécutifs de hausses du taux, celui-ci a diminué en décembre (3,4 % après 3,6 % en novembre).

La hausse des prix est de 4,7 % pour les marques de distributeurs alors qu'elle n'est que de 2,7 % pour les marques nationales et de 3,7 % pour les produits premiers prix.

Le rayon le plus inflationniste est l'épicerie (4,9 %) suivi des produits en libre service poids fixe (3,2 %), des liquides (2,4 %) et de la droguerie parfumerie hygiène (1,7 %).

On retrouve ces hausses de prix notamment dans les groupes de familles suivants :

- Petits déjeuners (10,1 %) notamment du fait des MDD (14,1 %) ;
- Conserves de fruits (6,9 %) du fait des PPX (7,7 %) et des MDD (8,4 %) ;
- Produits apéritifs (6,5 %) du fait des MDD (9,7 %) ;
- Assaisonnements et condiments (6,4 %) du fait des MDD (8,5 %) et surtout des PPX (18,3 %) ;
- Brsa non gazeuses (6,0 %) du fait des MDD (8,4 %) et des PPX (9,2 %) ;
- Conserves de poissons (5,5 %) du fait des PPX (5,9 %) et des MDD (9,0 %) ;
- Conserves de légumes (5,1 %) du fait des MDD (6,2 %) ;
- Sucres et épicerie pâtisserie (5,0 %) du fait des MDD (6,9 %) et des PPX (13,3 %) ;
- Beurre, œufs, lait (5,0 %) du fait des MDD (6,0 %) ;
- Panification sèche (5,0 %) du fait des PPX (5,1 %) et des MDD (6,8 %) ;

Les groupes de familles dont la hausse de prix sur un an est inférieure à 1 % sont les suivants :

- Entretien du linge (0,3 %) du fait des MN (-0,3 %) et surtout des PPX (-10,4 %) ;
- Capillaires et accessoires cheveux (0,4 %) du fait des MN (0,2 %) ;
- Entretien spécifique (0,5 %) du fait des MN (0,0 %) ;

### **Distinction par types de magasins et catégories de marques (variation des prix de la demande)**

Évolution en %	Tous Produits		Marques nationales		Marques de distributeurs		Produits "Premiers prix"	
	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an
Hypermarchés	-0,5	3,2	-0,4	2,6	-0,7	4,6	-0,2	3,7
Supermarchés	-0,3	3,7	-0,2	3,0	-0,5	5,0	0,1	3,9
<b>Ensemble</b>	<b>-0,4</b>	<b>3,4</b>	<b>-0,3</b>	<b>2,7</b>	<b>-0,7</b>	<b>4,7</b>	<b>-0,1</b>	<b>3,7</b>

Source : IRI

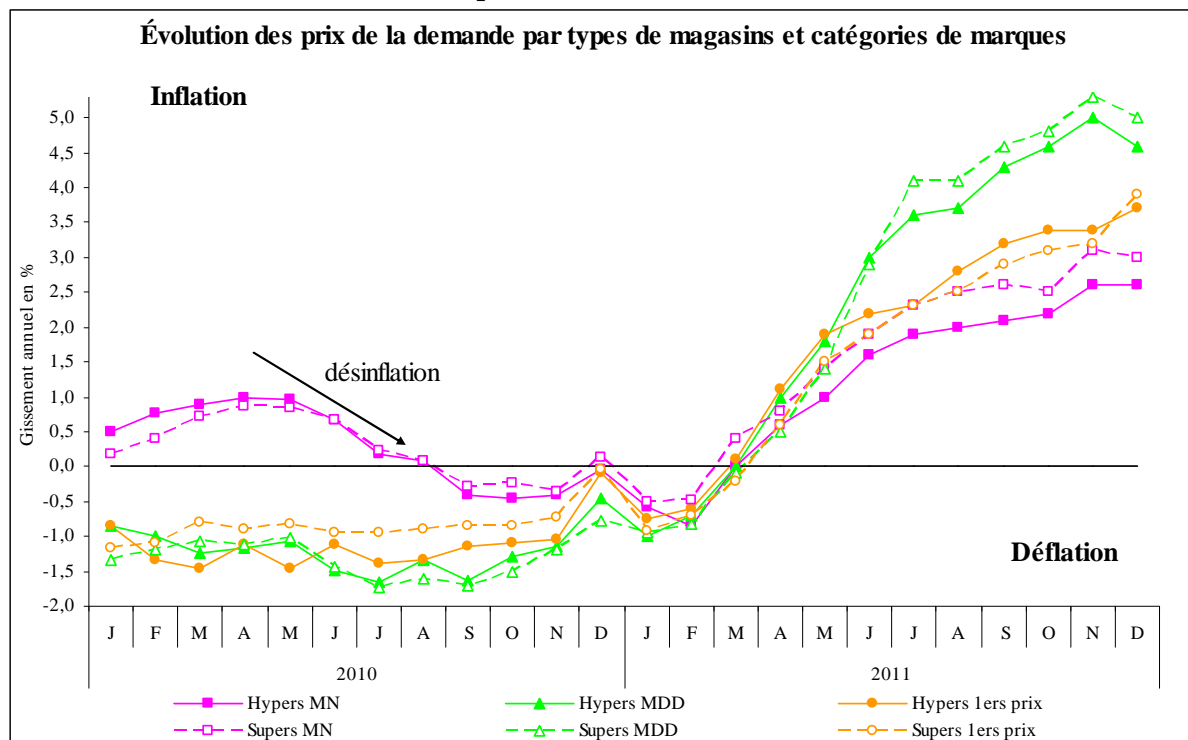
Sur un an, les hausses de prix sont plus fortes dans les supermarchés<sup>9</sup> que dans les hypermarchés<sup>10</sup> (respectivement 3,0 % et 2,6 % pour les MN, 5,0 % et 4,6 % pour les MDD et 3,9 % et 3,7 % pour les PPX) et sur un mois, les baisses de prix sont plus fortes dans les hypermarchés que dans les supermarchés (respectivement -0,4 % et -0,2 % pour les MN, -0,7 % et -0,5 % pour les MDD, -0,2 % et 0,1 % pour les PPX).

Tous produits confondus, sur un mois la baisse de prix est de 0,5 % pour les hypermarchés et seulement de 0,3 % pour les supermarchés et sur un an, la hausse de prix est de 3,2 % dans les hypermarchés et de 3,7 % dans les supermarchés.

Le graphique ci-dessous présente, depuis janvier 2010, le détail des variations de prix des produits de grande consommation sur un an par circuit de vente (hypermarchés/supermarchés) et par type de marque (marques nationales, marques de distributeurs et marques premiers prix).

En décembre 2011, l'évolution des prix sur un an varie selon le type de marque : hausses des prix plus faibles qu'en novembre pour les marques de distributeurs et hausses des prix plus fortes pour les produits premiers prix. Pour les marques nationales, hausse des prix identique à celle de novembre dans les hypermarchés et hausse des prix plus faible dans les supermarchés.

### Indicateurs d'évolution sur un an des prix « de la demande » :



Source IRI

### 1.2. L'indicateur d'évolution des prix « de l'offre »

D'après les indicateurs de variation des prix « de l'offre », en décembre, les prix sont stables par rapport à novembre 2011 et sont en hausse de 3,4 % par rapport à décembre 2010 (9<sup>ème</sup> mois consécutif de hausse).

Le tableau ci-après fournit l'historique des taux de variations mensuels et annuels enregistrés par cet indicateur depuis janvier 2010. En décembre, le taux de variation mensuel revient à son niveau de fin

<sup>9</sup> Voir définition p. 16

<sup>10</sup> Voir définition p. 16

2010 début 2011, soit 0,0 %. Quant au taux de glissement annuel, il décroît pour la première fois depuis janvier 2011.

IRI - Ensemble (variation des prix de l'offre)  
(Évolution en %)

Ensemble	2010												2011											
	janv	févr	mars	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avril	mai	juin	juillet	août	sept	oct	nov	déc
Variation mensuelle	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	-0,2	0,1	0,0	-0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,6	0,5	0,5	0,6	0,5	0,2	0,1	0,2	0,3	0,0
Glissement annuel	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	0,1	-0,3	-0,4	-0,6	-0,7	-0,6	-0,6	-0,7	-0,7	0,0	0,5	1,1	1,9	2,4	2,5	2,9	3,1	3,5	3,4

(Source : IRI)

Le tableau suivant présente une décomposition par famille de produits et catégories de marques des indicateurs du mois de décembre.

Evolution en %	Tous Produits		Marques nationales		Marques de distributeurs		Produits "Premiers prix"	
	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an
Épicerie	0,1	4,6	0,0	3,4	0,2	7,4	0,4	4,5
- dont épicerie salée	0,0	4,0	0,0	2,7	0,1	7,0	0,3	4,1
- dont épicerie sucrée	0,1	5,3	0,0	4,3	0,3	8,0	0,6	4,9
Liquides	0,0	2,9	-0,1	1,8	0,2	5,4	0,6	6,5
- dont brsa <sup>(1)</sup> et eaux	0,2	3,9	0,0	2,2	0,5	6,4	0,9	8,7
- dont bières et cidres	0,0	1,8	0,0	1,3	0,2	4,7	0,2	5,0
- dont spiritueux et champagnes	-0,3	1,9	-0,3	1,4	-0,4	3,3	-0,1	1,2
Produits en libre service (poids fixe)	-0,1	2,8	-0,1	2,4	-0,2	3,5	0,0	1,7
- dont surgelés, glaces	0,1	3,3	0,2	2,8	-0,1	3,7	0,1	2,4
- dont crèmerie	-0,1	3,3	-0,1	2,5	0,0	4,7	0,0	2,8
- dont frais non laitiers LS	-0,3	2,1	-0,2	2,2	-0,4	2,2	-0,1	0,8
Droguerie Parfumerie Hygiène	0,0	1,6	-0,1	0,6	0,1	4,7	0,0	3,0
- dont entretien	0,0	1,9	0,0	0,4	0,1	4,9	0,0	2,0
- dont hygiène	0,0	1,5	-0,1	0,7	0,1	4,5	0,0	4,0
<b>Ensemble</b>	<b>0,0</b>	<b>3,4</b>	<b>0,0</b>	<b>2,5</b>	<b>0,0</b>	<b>5,4</b>	<b>0,2</b>	<b>3,5</b>

(1) boissons rafraîchissantes sans alcool

Source : IRI

### Evolution des prix entre novembre 2011 et décembre 2011

En décembre, le taux de variation mensuel revient à son niveau de stabilité de fin 2010 début 2011 après 0,3 % le mois dernier. Cette stabilité des prix concerne les marques nationales et les marques de distributeurs mais pas les produits premiers prix qui continuent d'augmenter (0,2 %).

Tous types de marques confondus, on constate encore une hausse des prix pour le rayon épicerie (0,1 %) mais désormais une stabilité des prix pour la DPH et les liquides et même une baisse des prix pour les PLS poids fixe (-0,1 %).

Cette baisse du taux de l'inflation de l'offre résulte principalement de la baisse des prix des produits festifs entre les deux mois, dont les groupes de familles suivants :

- Saurisserie (saumons etc.) (-0,9 %) du fait des MDD (-1,7 %) ;
- Mousseux et champagnes (-0,8 %) du fait des MDD (-1,4 %) ;
- Assaisonnements et condiments (-0,4 %) du fait des MN (-0,4 %) et des MDD (-0,5 %) ;
- Alcools et liqueurs (-0,3 %) du fait des MN (-0,3 %) et des MDD (-0,4 %) ;
- Traiteur libre service (-0,3 %) du fait des MDD et des PPX (-0,3 %) ;
- Volailles libre service (-0,3 %) du fait des MDD (-0,3 %) ;
- Sucre et épicerie pâtisserie (-0,3 %) du fait des MN (-0,3 %)

Les groupes de familles les plus inflationnistes sont les suivants :

- Soins beauté (0,4 %) du fait des MN (0,4 %) ;
- Conserves de fruits (0,3 %) du fait des MDD (0,3 %) et surtout des PPX (1,2 %) ;
- Surgelés sucrés (0,3 %) du fait des MN (0,5 %) ;
- Petits déjeuners (0,3 %) du fait des MDD (0,6 %) et surtout des PPX (1,4 %) ;
- BRSA gazeuses (0,3 %) du fait des MDD (1,0 %) et des PPX (1,3 %).

### Evolution des prix entre décembre 2010 et décembre 2011

Le taux de glissement annuel décroît pour la première fois depuis janvier 2011.

La hausse des prix est de 5,4 % pour les marques de distributeurs alors qu'elle n'est que de 2,5 % pour les marques nationales et de 3,5 % pour les produits premiers prix.

Le rayon le plus inflationniste est l'épicerie (4,6 %), suivi des liquides (2,9 %), des produits en libre service poids fixe (2,8 %) et de la droguerie parfumerie hygiène (1,6 %).

On retrouve ces hausses de prix notamment dans les groupes de familles suivants :

- Petits déjeuners (8,1 %) notamment du fait des PPX (8,2 %) et des MDD (11,5 %) ;
- Conserves de fruits (7,4 %) du fait des PPX (8,8 %) et des MDD (9,4 %) ;
- Produits apéritifs (6,0 %) du fait des MDD (9,0 %) ;
- Conserves de légumes (6,0 %) du fait des MDD (8,2 %) ;
- Papier de la maison (5,8 %) du fait des MDD (6,8 %) et des PPX (10,2 %) ;
- Conserves de poissons (5,4 %) du fait des MDD (8,1 %) ;
- Brsa non gazeuses (5,2 %) du fait des MDD (7,5 %) et des PPX (7,6 %) ;
- Panification sèche (5,2 %) du fait des MDD (7,8 %) ;
- Beurre, œufs, lait (5,0 %) du fait des MDD (7,0 %) et des PPX (7,5 %) ;
- Sucres et épicerie pâtisserie (4,8 %) du fait des MDD (7,5 %) et des PPX (11,2 %) ;
- Biscuiterie sucrée (4,7 %) du fait des MDD (6,5 %) ;
- Cidres (4,7 %) du fait des MDD (5,9 %) et surtout des PPX (13,8 %).

Les groupes de familles dont la hausse de prix sur un an est inférieure à 1 % sont les suivants :

- Entretien du linge (0,5 %) du fait des MN (-0,4 %) et surtout des PPX (-7,8 %) ;
- Capillaires et accessoires cheveux (0,7 %) du fait des MN (0,3 %).

### **Distinction par types de magasins et catégories de marques (variation des prix de la demande)**

Évolution en %	Tous Produits		Marques nationales		Marques de distributeurs		Produits "Premiers prix"	
	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an
Hypermarchés	0,0	2,9	-0,1	2,1	0,1	5,0	0,2	3,6
Supermarchés	0,0	3,8	0,0	2,8	0,0	5,7	0,3	3,4
<b>Ensemble</b>	<b>0,0</b>	<b>3,4</b>	<b>0,0</b>	<b>2,5</b>	<b>0,0</b>	<b>5,4</b>	<b>0,2</b>	<b>3,5</b>

Source : IRI

Sur un mois et tous produits confondus, on constate une stabilité des prix dans les deux circuits de vente. Sur un an et tous produits confondus, la hausse des prix est plus forte dans les supermarchés (3,8 % contre 2,9 %).

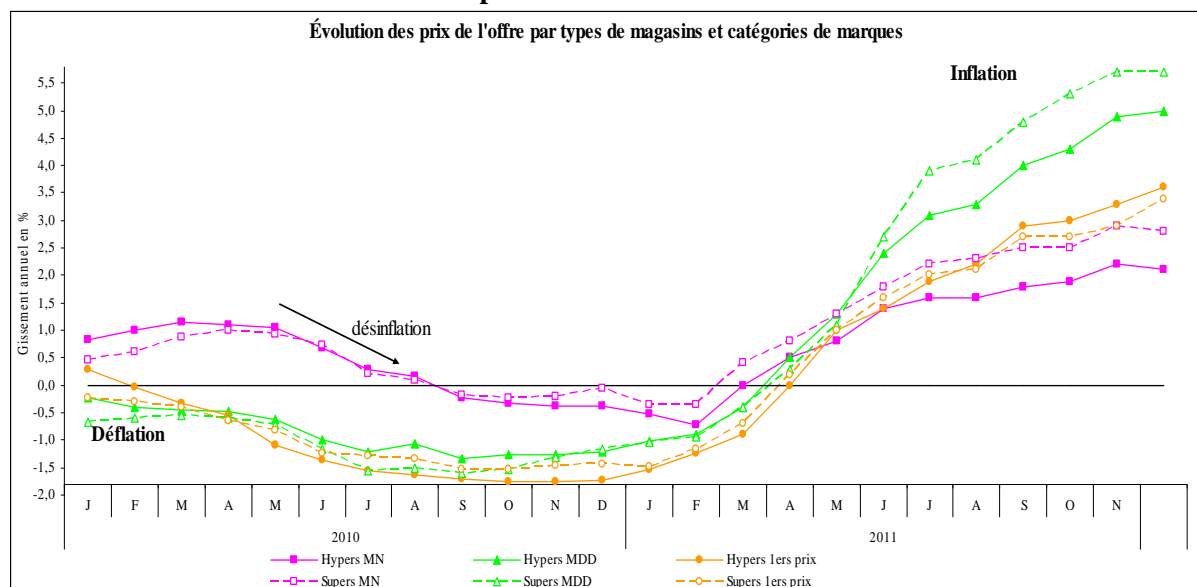
Par type de marque, on constate, sur un an, que les hausses de prix sont généralement plus fortes dans les supermarchés (2,8 % pour les marques nationales et 5,7 % pour les marques de distributeurs) que dans les hypermarchés (respectivement 2,1 % et 5,0 %), à l'exception des produits premiers prix (3,6 % dans les hypermarchés contre 3,4 % dans les supermarchés).

Sur un mois, on constate une légère baisse des prix dans les hypermarchés pour les marques nationales (stabilité des prix dans les supermarchés) et une légère hausse des prix pour les marques de distributeurs (à nouveau stabilité des prix dans les supermarchés). Pour les produits premiers, les hausses de prix sont plus marquées (0,2 % pour les hypermarchés et 0,3 % pour les supermarchés).

Le graphique ci-dessous présente, depuis janvier 2010, le détail des variations de prix des produits de grande consommation sur un an par circuit de vente (hypermarchés/supermarchés) et par type de marque (marques nationales, marques de distributeurs et marques premiers prix).

En décembre 2011, l'évolution des prix sur un an varie selon le type de marque : hausses des prix plus faibles qu'en novembre pour les marques nationales et hausses des prix plus fortes pour les produits premiers prix. Pour les marques de distributeurs, hausse des prix identique à celle de novembre dans les supermarchés et hausse des prix plus forte dans les hypermarchés.

#### Indicateurs d'évolution sur un an des prix « de l'offre » :



(Source : IRI)

## 2. L'indicateur d'évolution des prix « de l'offre » de Nielsen-LSA

[\*NB : la somme des colonnes « Marques de référence », « Plus grandes marques », « Marques de distributeurs » et « Produits premiers prix » ne constitue pas la totalité des références, représentée par la colonne « Tous produits ». Les données de la colonne « Tous produits » ne sont donc pas des moyennes des 4 autres colonnes.]

### o 2.1. Dans la grande distribution<sup>11</sup>

En décembre 2011, d'après l'indicateur « Nielsen – LSA » d'évolution des prix « de l'offre », les prix ont augmenté de 2,7 % par rapport à décembre 2010 (cf. tableau ci-dessous), 8<sup>ème</sup> mois consécutif de hausse des prix. C'est la première fois que l'indicateur atteint ce niveau depuis décembre 2008.

#### Evolution sur un an des prix de l'offre

(Évolution en %)	2010												2011											
	Ensemble	janv.	févr.	mars	avr.	mai	juin	juillet	août	sept.	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avril	mai	juin	juillet	août	sept	oct	nov
Glissement annuel	0,1	0,2	0,3	0,2	0,3	0,0	-0,3	-0,6	-0,9	-1,0	-1,0	-0,9	-0,9	-1,0	-0,5	0,0	0,6	1,5	1,8	2,0	2,1	2,3	2,6	2,7

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

La catégorie « Plus grandes marques » regroupe les 1 500 références de marques fournisseurs les plus vendues par catégorie de produit et la catégorie « Marques de référence » est composée de 7 000 produits détenus par au moins 40 % des magasins en France.

Tous produits confondus, la hausse des prix est de 2,5 % dans les hypermarchés, 3,3 % dans les supermarchés et 2,7 % dans la totalité des magasins.

Comme les mois précédents, on constate des hausses de prix plus fortes en supermarchés pour les plus grandes marques (2,6 % contre 2,3 %), pour les marques de référence (2,3 % contre 1,8 %) et les marques de distributeurs (5,3 % contre 4,5 %), et plus fortes en hypermarchés pour les produits premiers prix (3,2 % contre 2,6 % - cf. tableau ci-dessous).

#### Evolution des prix en % par forme de vente en décembre 2011

	Tous produits*	Marques de référence	Plus grandes marques	Marques de distributeurs	Produits « premiers prix »
Hypermarchés	2,5	1,8	2,3	4,5	3,2
Supermarchés	3,3	2,3	2,6	5,3	2,6
Ensemble	2,7	1,9	2,4	4,8	3,0

(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

Le tableau suivant présente une décomposition de l'évolution des prix du mois de décembre 2011, par familles de produits et catégories de marques.

<sup>11</sup> Le hard-discount est inclus dans les données fournies par Nielsen mais pèse moins de 1 % du total grande distribution.

### Evolution des prix en % par famille de produits et catégories de marques en décembre 2011

	Tous produits*	Marques de référence	Plus grandes marques	Marques de distributeurs	Produits "Premiers prix"
EPICERIE	3,5	2,7	3,7	6,3	3,7
LIQUIDES	2,5	1,6	2,0	4,8	4,8
D.P.H.	1,1	0,2	-0,4	4,2	2,0
PRODUITS FRAIS L.S.	2,6	2,2	2,5	3,4	1,9
NON ALIMENTAIRE	0,7	0,9	0,5	1,1	2,2
<b>Total</b>	<b>2,7</b>	<b>1,9</b>	<b>2,4</b>	<b>4,8</b>	<b>3,0</b>

(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

Depuis mai 2011, on constate une inflation positive : on passe en effet d'une période déflationniste à une période inflationniste avec 3,7 points d'écart entre la variation des prix de février 2011 et celle de décembre 2011.

La guerre des prix s'est focalisée sur les grandes marques (2,4 %), qui constitue une « vitrine » pour les enseignes, même si le hard discount suit toujours une tendance déflationniste sur un an (-0,8 %).

L'inflation sur les premiers prix (3,0 %) est restée légèrement supérieure à celle des plus grandes marques (2,4 %) et des marques de référence (1,9 %), contrairement aux marques de distributeurs qui, à partir de mai 2011, ont fortement augmenté pour finir à un niveau jamais atteint depuis plusieurs années (4,8 %).

Cette tendance inflationniste a été en grande partie provoquée par l'augmentation conjoncturelle des cours des matières premières depuis 2010.

Au sein des marques de distributeurs, le rayon épicerie (6,3 %) est le plus inflationniste suivi des liquides (4,8 %) ; seul le rayon « non alimentaire »<sup>12</sup> voit ses prix augmenter modérément (1,1 %).

La hausse des prix des marques de distributeurs (4,8 %) est le double de celle des plus grandes marques (2,4 %), plus du double de celle des marques de référence (1,9 %), et est également supérieure à celle des produits premiers prix (3,0 %).

Tous produits confondus, la hausse des prix du rayon droguerie-parfumerie-hygiène est relativement faible (1,1 % ce mois-ci) et apparaît même comme négative en ce qui concerne les plus grandes marques (-0,4 %).

<sup>12</sup> Rayon constitué de vaisselle jetable, bas et collants, cassettes audio et vidéo vierges, supports informatiques, petit électroménager, piles, ampoules électriques, outillage électroportatif, huile moteur et traitement et engrais pour plantes.

**Le tableau suivant présente les 10 familles de produits les plus inflationnistes :**

Évolution en %	Tous produits*	Marques de référence	Plus grandes marques	Marques de distributeurs	Produits "Premiers prix"
Coton	13,9	8,1	8,3	16,8	23,2
Café torréfié	13,0	11,2	13,0	21,0	13,2
Huile	8,0	7,7	8,9	9,8	14,2
Plats à cuisiner, préparation surgelés	6,8	3,9	3,6	8,1	7,2
Farines, farineux, semoules	6,3	4,6	4,0	10,4	8,6
Miel, confiture, compote	6,2	6,7	10,0	7,5	5,8
Jus, nectar fruit, légumes	6,1	4,4	5,4	7,3	8,1
Chicorée, chicorée+ café, café soluble	6,0	5,0	8,4	8,8	11,6
Beurre, margarine, crème fraîche	5,6	5,0	4,9	7,7	9,4
Sucres et édulcorants	5,5	5,7	4,0	5,8	7,2

(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

On constate peu de variations par rapport aux mois précédents pour les 10 familles de produits de grande consommation les plus inflationnistes.

La hausse des cours des matières premières agricoles se fait toujours sentir sur le coton (13,9 %) et le café (13,0 %) à travers les évolutions de prix des marques de distributeurs (respectivement 16,8 % et 21,0 %) et des marques de « produits premier prix » (respectivement 23,2 % et 13,2 %). Les prix des marques de référence et des plus grandes marques du café torréfié augmentent également fortement (respectivement 11,2 % et 13,0 %).

Cette hausse des cours des matières premières agricoles se fait également sentir sur l'huile (8,0 %), tout particulièrement dans la catégorie de marque « produits premiers prix » (14,2 %), la part de transformation industrielle (comme les frais d'emballage) et de coûts commerciaux (comme les frais de publicité) étant sans doute moins importante que pour les autres types de marques.

Sept familles de produits ont un taux d'inflation qui avoisine les 6 % :

- Plats à cuisiner, préparations surgelées : 6,8 %
- Farines, farineux, semoules : 6,3 %
- Miel, confiture, compote : 6,2 %
- Jus, nectars fruits ou légumes : 6,1 %
- Chicorée, chicorée et café, café soluble : 6,0 %
- Beurre, margarine, crème fraîche : 5,6 %
- Sucres et édulcorants 5,5 %

Enfin, en ce qui concerne le groupe « farine, farineux, semoules », on note également la hausse significative des marques de distributeurs (10,4 %) qu'explique en grande partie l'augmentation du cours des céréales.

**Le tableau suivant présente les 10 familles de produits les moins inflationnistes :**

Évolution en %	Tous produits*	Marques de référence	Plus grandes marques	Marques de distributeurs	Produits "Premiers prix"
Petit électroménager	-1,4	0,1	-0,6	-0,1	-2,3
Traitements, engrais plantes	-0,8	0,0	-2,4	0,6	-6,9
Ampoules électriques	-0,6	0,3	0,1	-1,9	2,5
Outillage Electroportatif	-0,3	0,0	-2,8	3,0	-1,7
Lessives, savons de ménage	0,2	-0,4	-0,8	3,0	-10,2
Pâtes fraîches	0,3	2,0	3,2	-1,7	-0,1
Produits capillaires	0,3	0,0	-1,3	2,5	-2,8
Chewing gum	0,4	0,3	-1,0	3,5	2,4
Soins corps, visage adultes + bébé	0,4	0,0	-1,3	1,5	2,5
Piles	0,4	0,0	0,8	1,7	3,0

(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

Tous produits confondus, le petit électroménager (-1,4 %), les traitements et engrais pour plantes (-0,8 %), les ampoules électriques (-0,6 %) et l'outillage électroportatif (-0,3 %) voient leur prix moyen sur un an baisser en décembre.

Tous produits confondus, on constate une hausse de prix très faible pour les six familles de produits suivantes :

- Lessives et savons de ménage (0,2 %) ;
- Pâtes fraîches (0,3 %) ;
- Produits capillaires (0,3 %) ;
- Chewing gum (0,4 %) ;
- Soins du corps et du visage pour adultes et bébés (0,4 %) ;
- Piles (0,4 %).

On peut aussi noter un recul des prix significatif, en produits premier prix, des lessives et savons de ménages (-10,2 %), des traitements et engrais pour plantes (-6,9 %) et des produits capillaires (-2,8 %).

o 2.2. Dans le hard discount

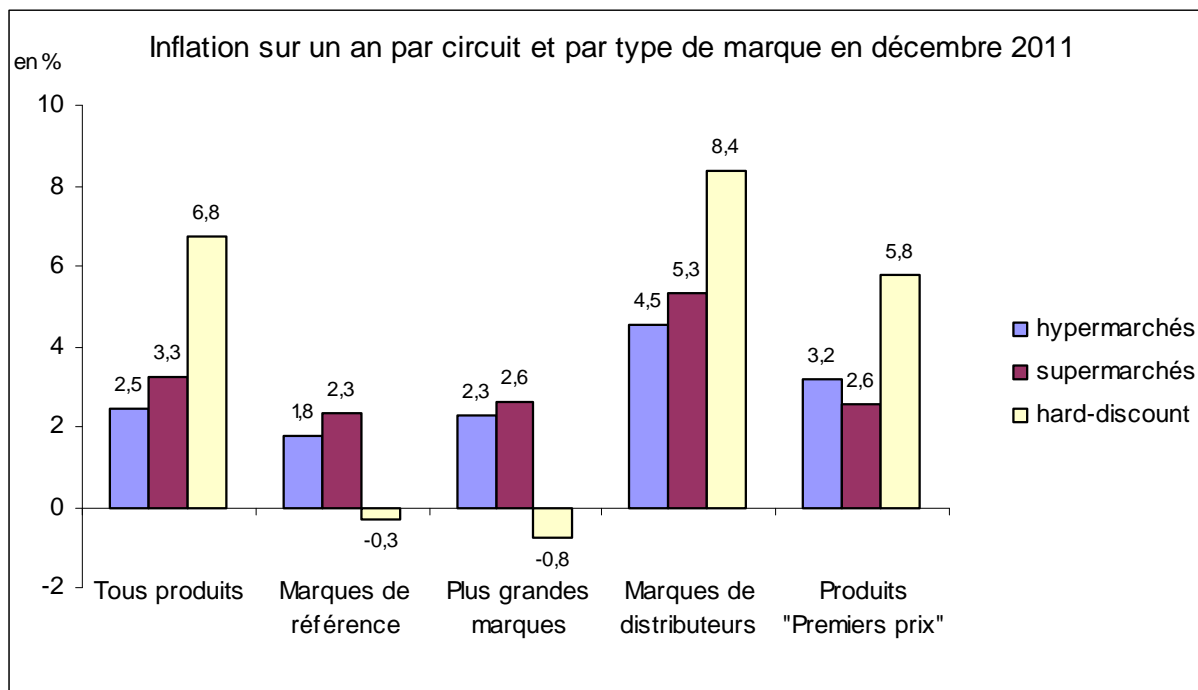
En décembre 2011, d'après l'indicateur « Nielsen – LSA » d'évolution des prix « de l'offre », dans les seuls magasins hard-discount les prix ont augmenté de 6,8 % (sur un an) par rapport à décembre 2010 (cf. tableau ci-dessous), 12<sup>ème</sup> mois consécutif de hausse des prix. Ce taux n'a jamais été atteint sur ce circuit de distribution depuis qu'il est suivi par Nielsen.

(Évolution en %)	2010												2011											
	janv	févr	mars	avril	mai	juin	juille	août	sept.	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avril	mai	juin	juille	août	sept	oct	nov	déc
Ensemble																								
Glissement annuel	-0,8	-1,3	-1,5	-1,6	-1,5	-1,6	-1,9	-1,9	-2,1	-2,0	-1,2	-0,1	1,2	1,7	1,6	2,0	3,3	3,9	4,2	4,1	6,0	6,2	6,4	6,8

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

On observe sur le graphique ci-dessous que les prix des plus grandes marques sont en baisse (-0,8 % sur un an) ainsi que ceux des marques de référence (-0,3 %), mais que les prix des marques de distributeurs (8,4 %) et des produits premiers prix (5,8 %) sont en nette hausse.

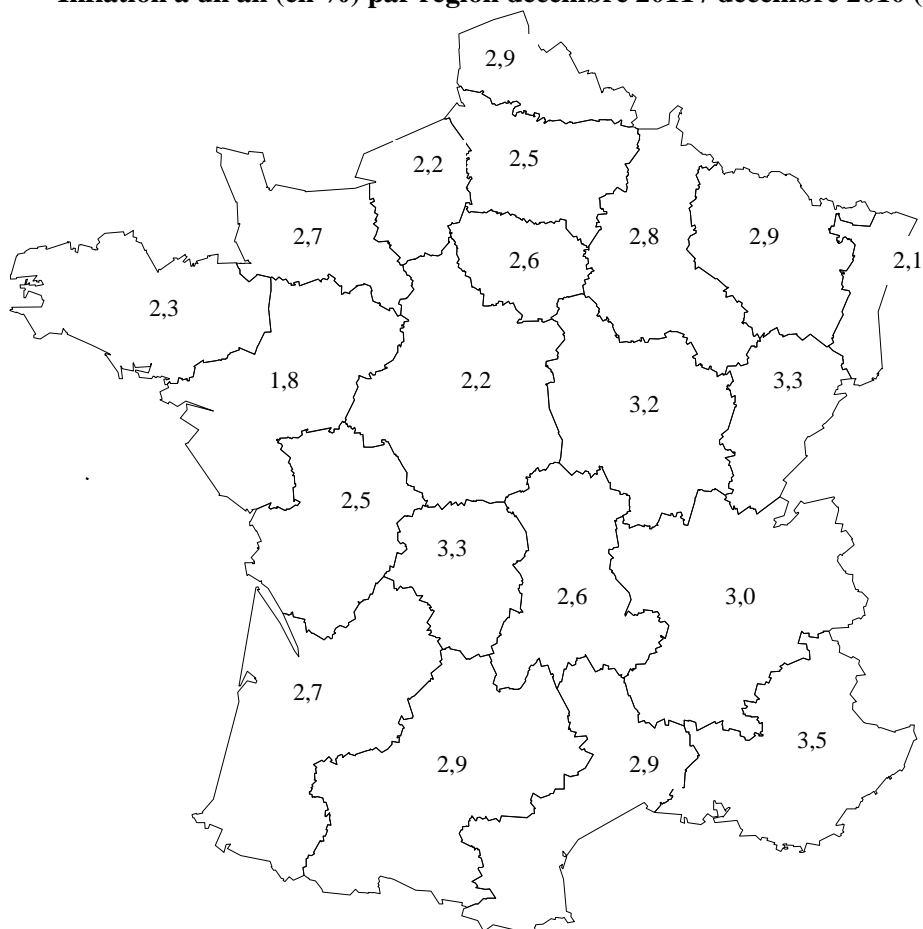
Tous produits confondus, la hausse des prix en hard-discount (6,8 %) est très supérieure à celle constatée en hypermarchés (2,5 %) ou même à celle constatée en supermarchés (3,3 %).



(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

○ 2.3. En région

**Inflation à un an (en %) par région décembre 2011 / décembre 2010 (cf. tableau ci-dessous)**



(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

Provence-Alpes-Côte d'Azur est la région la plus inflationniste avec une hausse des prix sur un an de 3,5 %. Les régions Limousin, Franche-Comté, Bourgogne et Rhône-Alpes atteignent ou dépassent également une inflation sur un an de 3 %. Les Pays de la Loire (1,8 %), comme le mois dernier, se distinguent par une hausse des prix relativement faible et inférieure à 2 % sur un an. Les régions médianes sont la Basse-Normandie et l'Aquitaine (2,7 % d'inflation).

### Inflation à un an (en %) par région décembre 2011 / décembre 2010

Provence-Alpes-Côte d'Azur	3,5
Limousin	3,3
Franche-Comté	3,3
Bourgogne	3,2
Rhône-Alpes	3,0
Languedoc-Roussillon	2,9
Midi-Pyrénées	2,9
Nord-Pas-de-Calais	2,9
Lorraine	2,9
Champagne-Ardenne	2,8
Basse-Normandie	2,7
Aquitaine	2,7
Île-de-France	2,6
Auvergne	2,6
Picardie	2,5
Poitou-Charentes	2,5
Bretagne	2,3
Haute-Normandie	2,2
Centre	2,2
Alsace	2,1
Pays de la Loire	1,8

(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)  
En rouge, les régions médianes

### 3. Les données de l'Insee

En décembre 2011, d'après l'indice des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution publié par l'Insee, les prix augmentent de 0,2 % par rapport à novembre 2011 et de 3,7 % par rapport à décembre 2010.

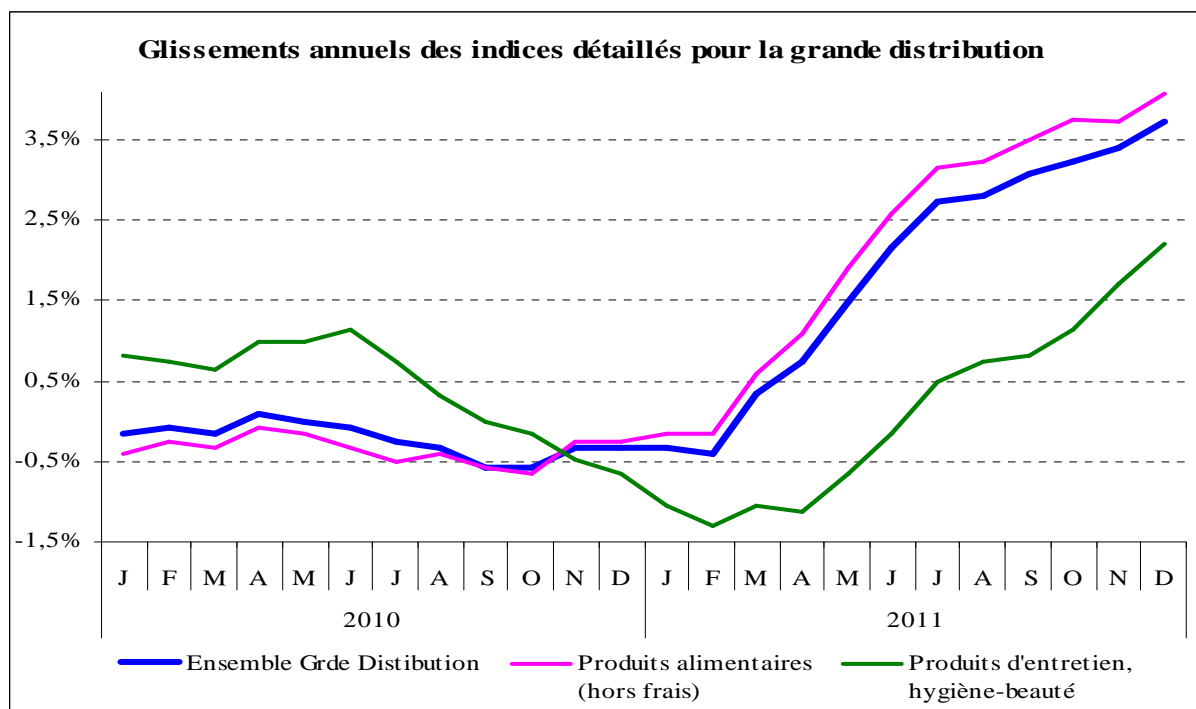
Le tableau ci-dessous présente l'évolution de cet indice en variation mensuelle et en glissement annuel depuis janvier 2010.

Évolution en %	2010												2011											
	janv.	févr.	mars	avr.	mai	juin	juil.	août	sept	oct	nov	déc	janv.	févr.	mars	avril	mai	juin	juillet	août	sept	oct	nov	déc
Variation mensuelle	0,0	0,2	-0,2	0,1	-0,1	-0,2	0,0	0,2	-0,2	0,0	0,2	-0,2	0,0	0,1	0,6	0,5	0,7	0,4	0,6	0,2	0,0	0,2	0,3	0,2
Glissement annuel	-0,2	-0,1	-0,2	0,1	0,0	-0,1	-0,2	-0,3	-0,6	-0,6	-0,3	-0,3	-0,3	-0,4	0,3	0,7	1,5	2,2	2,7	2,8	3,1	3,2	3,4	3,7

Source : Insee – France métropolitaine

Le graphique ci-dessous présente, depuis janvier 2010, les variations en glissement annuel des indices détaillés publiés par l'Insee pour la grande distribution (produits alimentaires hors frais, produits d'entretien hygiène-beauté, ensemble).

La hausse des prix sur un an des produits alimentaires (hors produits frais) est à son plus haut niveau (4,1 %) depuis novembre 2008. En ce qui concerne les produits d'entretien hygiène-beauté, la hausse des prix sur un an (2,2 %) est à son plus haut niveau depuis février 2009.



Source : Insee – France métropolitaine

En décembre 2011, les prix des *viandes* augmentent de 0,5 % sur un mois (+4,4 % sur un an), après une stabilité en novembre 2011. Cette hausse de prix résulte notamment de celles des prix de la viande de mouton, de cheval, de veau, du porc et de la charcuterie.

Les prix des *boissons* sont stables sur un mois en décembre (+4,0 % sur un an). La hausse des prix des produits chocolatés, des thés et des infusions est compensée par la baisse des prix des alcools.

Les prix des *autres produits alimentaires*<sup>13</sup> augmentent de 0,1 % sur un mois en décembre (+3,9 % sur un an).

Les prix des produits d'entretien, hygiène-beauté augmentent sur un mois de 0,1 % en décembre (+2,2 % sur un an) après un accroissement de 0,5 % en novembre 2011.

#### Indices détaillés pour la grande distribution

Base 100 : 1998

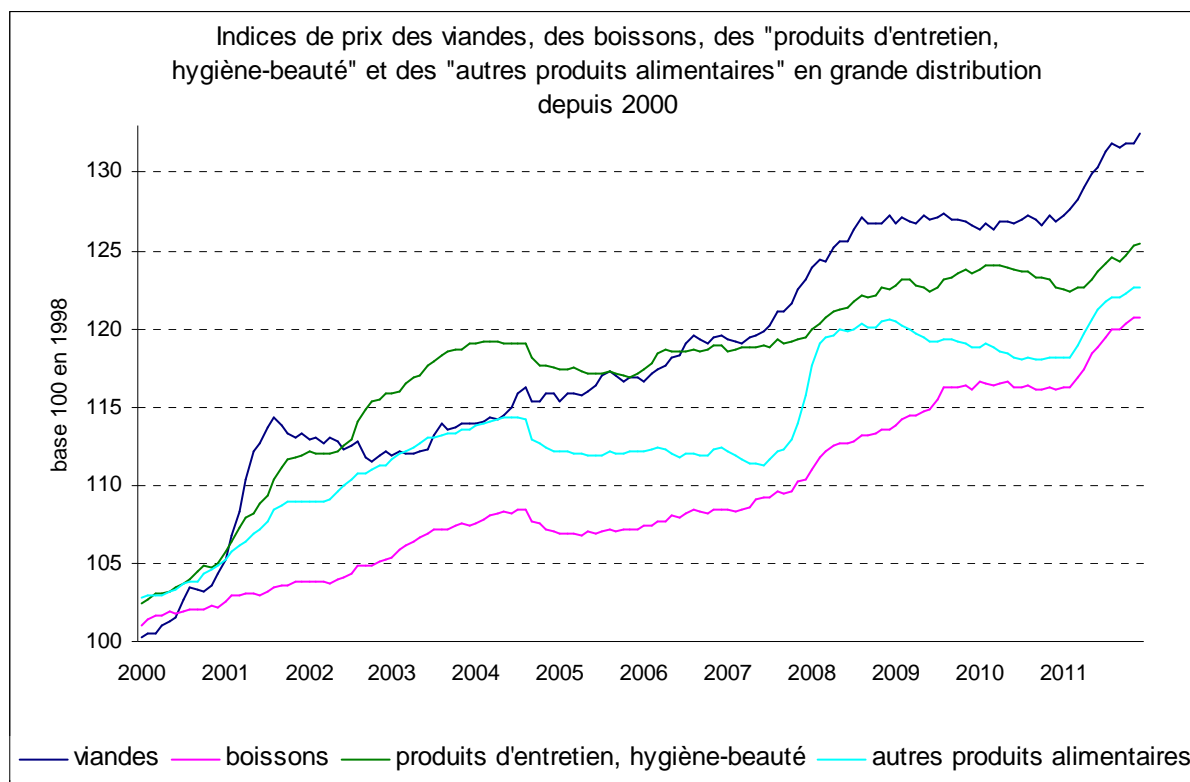
	Indices déc 2011	Variations (en %) au cours :	
		du dernier mois	des 12 derniers mois
Produits alimentaires (hors produits frais)	125,1	0,2	4,1
- Viandes	132,5	0,5	4,4
- Boissons	120,7	0,0	4,0
- Autres produits alimentaires	122,7	0,1	3,9
Produits d'entretien, hygiène-beauté	125,4	0,1	2,2
<b>Ensemble : Grande distribution</b>	<b>125,1</b>	<b>0,2</b>	<b>3,7</b>

Source : Insee – France métropolitaine

<sup>13</sup> Voir définition en dernière page.

Le graphique suivant présente l'évolution depuis 1998 des indices de prix de l'Insee pour les différentes catégories des produits alimentaires (hors produits frais) - les *viandes*, les *boissons* et les *autres produits alimentaires* - et les produits d'entretien, hygiène-beauté dans la grande distribution.

On constate avec ce graphique que sur un an, l'augmentation de prix des *produits d'entretien, hygiène-beauté* (2,2 %) est plus faible que celles des *viandes* (4,4 %), *boissons* (4,0 %) et des *autres produits alimentaires* (3,9 %).



Source : Insee – France métropolitaine

## Définitions

Variation des prix de la demande (indicateur SymphonyIRI Group) : évolutions des prix des différents produits pondérée par le poids que chacun d'eux représente dans le chiffre d'affaires total.

Variation des prix de l'offre (indicateur SymphonyIRI Group et Nielsen) : évolutions des prix des différents produits sans tenir compte des dépenses des consommateurs.

Indice des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution (indicateur INSEE) : Cet indicateur est plus proche de l'indicateur de variation des prix de la demande que de celui des prix de l'offre car il prend en compte les dépenses des ménages. Toutefois, les pondérations affectées aux différentes évolutions de prix pour cet indicateur de l'INSEE ne reposent pas sur les « sorties de caisse des grandes et moyennes surfaces » mais sont obtenues, pour la plupart, à partir des évaluations annuelles des dépenses de consommation des ménages de la Comptabilité Nationale.

Les produits en libre service poids fixe se caractérisent par un poids unique (et donc un prix unique) par code barre (EAN : « European Article Numbering »). Les produits vendus dans les « rayons-coupe » (vente assistée) ou dans les rayons, dans lesquels le consommateur conditionne lui-même le produit, n'en font donc pas partie.

Un supermarché est un établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>.

Un hypermarché est un établissement de vente au détail en libre-service qui réalise plus du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m<sup>2</sup>.

Les autres produits alimentaires comprennent notamment : pain/céréales, lait/fromages/œufs, poissons/crustacés, huiles/grasses, fruits, légumes, sucre/confiture/chocolat, confiserie/glaces, sel/épices/sauces.

Les autres formes de vente recouvrent les marchés, les petits magasins traditionnels, le maxi-discount, les grands magasins et grandes surfaces spécialisées et les services.